

信仰的实现作为人生的终极价值和最终奋斗目标。人是有信仰的高级动物,法国大作家伏尔泰说过,即使没有上帝,人类也会创造一个上帝来供信仰。转型期一些中国人精神贫困的主要原因就在于信仰的缺失,与计划经济相联系的旧的信仰丢失了,与市场经济相联系的新的信仰又没有建立起来,一些人可以说是处于信仰“真空”状态。所有的贪污腐败、男盗女娼等社会丑恶现象,以及这些人个体精神世界所遭受的种种痛苦折磨,都与崇高信仰的缺失有关。因此,重构价值信仰体系,坚持有精神取向的生活方式,是提高精神生活质量的一个重要方面。

第五,培育神圣的社会情操,从我做起,从此时此地做起,弘扬美德,伸张正义,助人为乐,见义勇为。个人可以独善其身,但仅仅固守个人的道德防线还不算是大善,在社会情操普遍低迷的情况下,其所显示的精神力量和人格魅力是苍白无力的,一花独放不是春,万紫千红春满园。因此,还要把个人精神生活质量的提高和整体社会情操状况的改善结合起来,这样才能保证个人精神生活上升到更高的水平。

第六,热爱自然,保护环境,把自己与自然融为一体,追求天人合一的精神境界。人是从大森林中走出来的,是从江河湖泊旁走过来的,对人类的发祥地大自然要顶礼膜拜,敬畏有加。不懂敬畏的人是不会有幸福的精神生活的,亵渎、糟蹋和蹂躏大自然的人必定要遭到大自然的无情报复。当人把自己溶化于蓝天、白云、青山、绿水之中的时候,灵魂就会得到洗礼,精神就会得到升华,就会体验到一种不可名状的幸福感。因此,要提高精神生活的质量,还必须尊重和热爱自然,加强与自然的沟通和交流。

青年大学生是祖国的未来和希望,担负着全面建设小康社会的重担,在和平与发展为主题的大好环境里,更应倍加珍惜时光,不断加强思想道德修养,努力学习,掌握立人、立世的本领,按照江泽民同志提出的坚持学习科学文化与加强思想修养的统一,坚持

的规范运作,有利于推动社会主义市场经济健康有序的发展。

(一) 诚信为道德之本

生物学家赫胥黎在《现实和理想中的大学》一书中有句名言:“诚信为道德之本。”道德是一定社会经济、政治、文化的客观反映,在人类社会生活中,道德是一种特殊的社会现象。道德规范是道德核心、道德原则、道德要求的具体体现。人们在各种社会活动中,形成复杂的社会关系。为了调整人与人之间的关系,以保障社会生产、生活的正常秩序,便形成了对人的行为加以约束和导向的道德规范。道德反映和调整的是人们的社会关系,而在社会主义市场经济条件下,市场经济就是契约经济,人们的社会关系在很大程度上形成信用关系。遵守契约、言而有信是每一个经济主体和每一个人立足社会、搏击市场的基本条件。对于经济主体而言,讲究信用、珍视信誉是市场竞争的法宝。北有同仁堂,南有庆余堂。同仁堂、庆余堂都是中国老字号企业,至今在广大消费者中有口皆碑。同仁堂至今仍然践行古训:“炮炙虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力。”这里质量和信誉成了企业的生命,同仁堂的历代传人珍惜老祖先创下的招牌,竭力维护着品牌的声誉。如今的同仁堂成了跨国企业集团。胡庆余堂也是中国老字号企业、经历一百多年而不衰,至今品牌仍然熠熠生辉,很大程度上也得益于诚信。胡庆余堂不仅有块“戒欺匾”,同时亦有企业古训:“修合虽无人见,诚信自有天知。”所谓“修合”,指把各种药材原料调配在一起配制药。这在密室中进行自然无人知晓,可诚信二字重千钧。当然诚信作为道德范畴一般依靠人们的内心信念和社会舆论来维系,有些甚至依靠人们的传统习惯来评判。《清稗类钞·敬信类》中有这样一个故事:一个叫蔡麟的人向一位朋友借了一千两黄金

第三,普遍性。社会公德是人类文明的结晶,社会公德的基本内容不因党派意识形态的不同而改变。社会公德的普遍性在很大程度上体现人在社会关系之中应有的特性和人的生存发展的基本言行准则。当然,一定社会的社会公德服务于一定社会的统治阶级,这也是肯定无疑的。譬如我国封建社会提出“三纲五常”、“三从四德”,是为维护封建社会土地所有制和宗法等级制度服务的,但其中的一些道德精华和人文精华今天看来也是可以借鉴或者批判地汲取。还有如“童叟无欺,公平交易,敬老爱幼,切勿偷窃”,都是人们生活的公共准则,都是任何社会,任何意识形态下都推崇的道德箴言。

2. 社会公德的诚信意识

《中华人民共和国宪法》第五十三条规定:“中华人民共和国公民必须遵守宪法和法律,保守国家秘密,爱护公共财产,遵守劳动纪律,遵守公共秩序,尊重社会公德。”

社会公德要求人们讲公共秩序,讲文明礼貌,讲爱护公物,讲助人为乐,保护环境等等,我们要自觉地遵守好这些社会公德,强化诚信意识十分重要。因为良好道德风尚的形成有一个社会教化和个人内化相结合的过程。这就要求人们在社会生活中做到言行一致,人前人后一致,做到“慎独”,没有这种思想境界难以形成良好的社会公德。

遵守公共秩序,包括遵守:商品交易秩序、公共安全秩序、公共卫生秩序、生产安全秩序、学习生活秩序、文化体育娱乐场所秩序等等。而秩序的遵守,诚信意识的树立是最基本的,公共场所的基本秩序体现社会公德。要求人们的行为、言论都要符合一定的道德准则。诚信的建立有利于促进人们的相互信任、相互监督,增强公众的安全心理。正如美国思想家法兰克·K 索能伯格认为的:“诚信现实地存在于我们的生活之中,是关系的黏合剂,使夫妻双

表现。

第二,诚实守信是职业道德的基本准则。诚实就是要求人们在职业活动中要做老实人、说老实话,办老实事,用诚实劳动获取合法利益。守信就是要讲信用,重信誉,信守诺言,以信立业。在社会主义市场经济条件下,各种职业的从业人员履行诚实守信的道德规范,很重要的一点就是要切实履行承诺。承诺可以通过合同、协议等其他契约形式来表达,也可以通过向社会公开职业范围内的工作内容、质量要求和工作时间等,以及达不到质量要求所应承担的责任方式来表达。政府行政服务中心的设立,政府一站式办事方式,政府“超市”等都强化了政府社会服务承诺制,带来了良好的社会效益,树立了政府形象。朱镕基在2002年11月19日会计师大会上说:“我很少题词,但我为这三所会计学院亲自制定,题写了校训就是四个大字:‘不做假账。’”不做假账震耳发聩,不仅是对会计职业的要求,更是职业道德最深刻最凝炼的选择。不做假账意味着做老实人,说老实话,办老实事,是诚信精神的发扬光大。

第三,办事公道。最基本的就是要求坚持公平、公正、公开的办事原则。秉公办事,特别是国家公务员和企事业单位的管理人员在处理问题上一定要出以公心,合乎政策,结果公允,主持公道,伸张正义。公开、公平、公正要求在思想上大公无私,真正做到权为民所用,情为民所系,利为民所谋,不能视权力为资本,视责任为交易。国家公务员、企事业单位的管理人员要自觉地向群众公开办事制度和公开办事结果。向群众公开承诺办事的程序,办事的途径以及办事的时间。这就要求办事人员信守承诺,讲究信用、自觉接受监督,确保办事公道、不徇私情。

第四,服务群众。完成本职工作(任务)的过程就是服务的过程。服务的过程也是履行职责的过程,职责履行的如何,很大程度上依赖于办事者诚信的工作态度。服务群众实质,就是群众的自我服务,“我为人人,人人为我”。中国人寿保险公司提出企业“双

1. 行政道德的基本内容

胡锦涛同志要求各级领导干部大力弘扬求真务实精神,大兴求真务实之风,常修为政之德,常思贪欲之害,常怀律己之心,为党和人民的事业不懈奋斗。为政之德亦行政道德,也简称为政德。政府是建立在社会公共利益基础之上并为之服务的公共组织。公务员作为这一组织的成员,应当确立公共价值取向和由此产生的道德准则,进而树立职业意识和公职理念。政德必然从公务员的职业道德中体现出来,公务员职业道德直接关系到政府形象和威信,公务员职业活动中必然要涉及国家、集体、社会组织和公民个人的利益,同时,公务员的道德水平也直接影响行政效能的发挥。

我国古代为官从政者就十分讲究道德规范,如奉法循理,仁民爱物,正己修身,忠言直谏,任人唯贤,居以廉平,为官清正等。这些规范被史学家用以褒贬政绩,评价官德的普遍标准。马克思主义唯物史观和伦理学科体系的发展决定着我国社会主义行政道德建设和发展的方向。社会主义现代化建设,全面建设小康社会不仅使中国人民的精神世界发生了重大变化,同时随着经济、政治体制的改革,物质、精神、政治的文明,政府职能的转变,行政道德也不断丰富、完善和发展。温家宝总理在十届全国人大二次会议记者招待会上,答中央人民广播电台记者问时说:“本届政府确立了三个目标。第一建立科学民主决策机制,包括集体决策制度,专家咨询制度、社会公示和社会听证制度、决策责任制度。第二,政府要依法行政,建设法治政府。只有依法行政,建设法治政府,才能依法治国,建设法治国家。政府依法行政要做到合法合理、程序完善、公平公正、高效便民、诚实守信、权责统一。第三,政府要接受各方面的监督。”我国社会主义行政道德可以从2002年2月27日国家人事部颁布的《国家公务员行为规范》中得到体现。

政治坚定。努力学习马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理

- 会) 13. 福建龙旺食品饮料有限公司
 14. 福建升汇纺织投资集团有限公司
 15. 中城集团

(七)企业道德:以诚信为力量

现代市场经济不仅是法制经济更是信用经济。社会主义市场经济,是建立在千头万绪,错综复杂的信用关系之上的经济。失去了信用,交易的链条就会断裂。信用也是对企业和消费者交易合法权利的尊重和维护。

1. 诚信是企业的无形资产

古人云:“不重金玉,而忠信以为宝。”古人又云:人之道徳,有诚笃不欺,有约必践,夙为人所信任者,为之信用。诚信无价,买卖双赢。企业的品牌、企业的信誉、企业管理的现代理念、企业科技创新的水平、创业形象、企业员工的素质等这些企业的无形资产在今天看来比企业的有形资产更显得重要。良好的企业信誉,不仅有助于树立良好的企业形象,使企业的产品和服务对消费者具有更大的吸引力,从而提高企业核心竞争力。企业的诚信形象应如何塑造呢?第一,要诚信地对待股东,为他们创造利益。目前,许多企业股权多元化了,企业因而置身于境内外监管机构、海内外投资者和广大股民的监督之下,全面、真实、准确地披露财务信息、经营业绩是取信股东、取信股民、取信市场的基础。如果虚报企业业绩最终将被市场淘汰出局。第二,要诚信地对待客户为他们创造价值。对消费者要诚信为本、质量第一,价格合理。绝不能对“上帝——消费者”搞坑蒙拐骗。企业的生产、经营必须在法律规范和道德准则的约束下进行。优秀的企业品牌是靠信誉而不是靠炒作

境,增强企业市场竞争能力,提升以诚信为基础的践约能力,反对不正当竞争,防范违规行为。

倡议书还指出,企业信用建设是一项系统工程。我们恳切希望政府和有关部门为诚实守信树立榜样,充分发挥维护社会信用的职能作用,建立企业信用管理体系,探索信用评价制度,强化激励与惩罚机制,完善法律、法规保障,依法行政、公正司法、诚实服务,共同构筑由政府、有关部门、中介组织、企业、个人组成的社会信用体系,努力营造公开、公平、公正的市场环境,使守信者畅行天下,失信者寸步难行。

2. 品牌与品德

企业创品牌的过程,就是诚信为本、操守为重精神的发扬光大。要把质量和诚信作为企业的生命线,作为品牌的内涵和支撑点,坚持品牌管理中的六字方针“保持、创新、提升”。最基本的企业要做到坚持标准,勇于创新,严格把关,多出精品。严禁偷工减料、粗制滥造、以次充好,用优质产品和优良的服务取信于社会。作为名牌企业要积极支持配合政府建立社会信用体系,探索企业信用评价制度,强化激励与惩罚机制,完善法律、法规保障等诚信措施,以良好信誉为目标,以遵章守法为前提,以消费者为中心,以优质服务为手段开展生产经营活动。让“重合同、守信用”意识深入到企业经济活动的各个环节中,使诚实守信理念贯穿于企业文化建设的全过程,努力塑造企业良好的诚信形象。海尔的品牌意识是先买信誉后卖产品,海尔认为,市场的美誉度是市场知名度加上信誉度。可见,名牌就是诚信精神的物化。在纽约曼哈顿的ADAN超豪华商店里,一双LUCHESE牌女靴的标价是1500美元,一套比坚(BIJAN)牌鳄鱼皮皮箱的标价达25万美元,价格不菲,但这种商品的用料、工艺已达到精益求精的境界。LUCHESE女靴的用料极为考究,只采用一岁左右小牛肩胛部位的皮,

他人的注册商标；②擅自使用知名商品所特有的名称、包装、装潢，或使用与知名商品近似的名称、包装、装潢，造成和他人的知名商品相混淆，使购买者误认为是知名商品；③擅自使用他人的企业名称，使人误认为是他人的商品；④在商品上伪造或者冒用认证标志、名优标志等质量标志，伪造产地，对商品质量做引人误解的虚假说明。其中，假冒他人的注册商标，即是违反《商标法》又是违反《反不正当竞争法》的不正当竞争行为。而后三种不正当竞争行为也均可以称为假冒行为，它们具有共同的特点，即造成的后果都是引起消费者的误购。经营者采取上述手段参与市场竞争，实施的都是欺诈行为。他们通过“盗窃”其他经营者的“经济优势”，将他人通过诚实劳动和正常合法经营所获得的“劳动成果”直接占为己有并擅自使用，目的都是企图以次充好、以假乱真，借他人良好声誉谋取非法利益，结果扰乱了正常的经济秩序。

2) 限定专购的不正当竞争行为。限定专购的不正当竞争行为，是指公用企业或者其他依法具有独占地位的经营者，限定他人购买指定的经营者的商品，以排挤其他经营者的公平竞争。“公用企业”是指城镇中为适应公众的生活需要而经营的具有公共利益性质的企业组织，如提供自来水、电力、煤气或天然气的企业，电话、电报等通讯服务，城市公共交通以及公共道路、住宅等企业。这些公共企业通常具有垄断的性质。“其他依法具有独占地位的经营者”是指除上述公用企业外，法律、行政法规规定的，如依据有关烟草专卖方面和药品方面的法律、行政法规规定，而具有独占地位的企业。以上两类经营者凭借其特殊地位，限定他人购买自己指定的经营者的商品，利用独占地位安排他人之间进行交易。这种行为一方面给其他经营者制造困难，以排挤其他经营者的公平竞争，另一方面也是变相扩大垄断的行为。

3) 以权经商和地区封锁行为。该行为是指政府及其所属部门滥用行政权力，限定他人购买其指定的经营者的商品，限制其他经

行；而且违约责任条款无论如何周全，也不可能包括一切可能发生的意外，更无法防止挖空心思的钻空子。所以归根结底，契约必须建立在信用可靠的基础上，缺乏契约而光有法律保障的契约，其作用即使不等于零，也要大打折扣。现在让我们通过一个国际贸易的惯例，来说明为了防止失信何以会增加交易成本。当出口厂家和进口商号达成交易协议之后，进口商号先要将货款拨到一家中立的银行，这笔贷款从此就归银行处置。银行通知发货方货款已经收到，发货方的货物才开始装船发运。待货物到达并验收合格后，收货方通知银行付款，银行才将货款最终付给发货方。万一发生纠纷，由银行根据国际惯例来处置货款。如果交易双方是多年的伙伴，互相建立起足够的信任关系，这一切手续和麻烦就不必发生，交易成本可以随之大大降低。而且上面的解决办法是将信用委托给了第三方的中立银行，如果银行也不守信用不诚实，问题就更加复杂难办。”“在经济活动中由于信用不健全会发生一系列经济纠纷，最后可能诉诸法律，因而引起诉讼费用，美国是一个商业发达的社会，老百姓很注意珍视自己的信用记录，并重视遵守法律。但美国为此付出的代价是每千人中律师的人数是日本的几十倍。律师的劳动是非生产性的，但为了保持社会良好的信用秩序，律师们有他们的一份贡献。如果老百姓不重视信用道德，律师的数量恐怕还要增加许多。绳之以法是从消极的方面来维持社会秩序，这种维持恐怕还要付出更高的代价；而道德约束则从积极的方面来维持社会秩序，又不需要增加社会成本。”

而信息的不对称又使得交易成本增加，因而有可能损害交易一方的利益，甚至整个社会的利益。在传统经济学中作为逻辑前提的“经济人”是完全理性的，即他可以掌握完全信息。但是，这只是一种先验设定。事实上，在现实生活中的市场主体，不可能拥有完全的市场信息。最普遍的就是买者一般不如卖者了解商品的性质、构造、质量、同类商品的价格等。这种信息的

低商品价格的积极性……竞争可以刺激道德的敏感性……它鼓励而不是阻止个人对其行为负责,培养一种切实可行的责任体系,并给人强加一种道德责任感。”从另一方面看,诚实守信不仅是企业在自由市场中被迫做出的一种选择,也是他们战胜对手、赢得竞争优势的有力武器,因而诚实守信又会由被动接受变为主动选择,并逐渐成为大多数市场主体的自律意识和自觉行为。

例如,20世纪60年代,美国STP公司曾为欺骗性广告宣传付出了惨重的代价。该公司的主要产品是一种被认为可提高汽车行驶效率的润滑油添加剂,简称STP(意为“经过科学处理的汽油”)。STP公司在促销宣传中,一再强调这种添加剂有利于降低汽车油耗,也有利于消除阀门阻塞现象,使发动机运转更加顺畅,从而减少汽车大修次数,并暗示只要将添加剂注入汽车曲柄轴箱,还能使有毛病的发动机重新恢复正常运转。

然而,美国一些专家证明,没有任何科学根据显示该添加剂有这些“作用”。有些石油工程师甚至用“耗子奶”来比喻这种产品一钱不值。一些汽车制造商还发现,经常使用这种“耗子奶”产品,不仅不能消除阀门阻塞,有时反而阻塞了细小的油流通道,损坏发动机。专家们几乎一致认定,“耗子奶”是毫无价值的产品,该产品的名声越来越糟。最终,美国有关监管部门经过调查,决定对该公司提起诉讼,指控STP公司做了欺骗性广告宣传。STP公司的股票价格从此一落千丈。这就是弄虚作假、不讲诚信的“耗子奶”现象。

时至今日,美国企业依然面临着诚信问题。今年7月,美国第二大长途电话公司——世界通信公司因在过去的五个季度中虚报巨额利润而被迫申请破产保护。全球第三大药品制造商——美国默克公司在向证券交易委员会递交的报告中承认,曾制造过120亿美元的假账。

诚信危机并非只是美国的“专利”。最近,日本多家大型上市企业也连续爆出造假丑闻。世界上最大的私营电力公司——日本

②企业和中介组织信用恶化。企业信用是社会诚信的核心内容,更是社会经济运转的基础。我国企业信用恶化突出表现在:假冒伪劣商品泛滥、恶意逃债、三角债困扰、商业欺诈、财务假账、会计信息失真、偷税漏税、出口骗税、伪造票据、金融诈骗、剽窃专利、搞虚假广告、上市公司过度包装等,特别是号称经济警察的会计师事务所、资产评估事务所等各类市场中介组织与企业合谋、提供虚假信息,欺骗公众等等,由于企业信用恶化,我国每年占国民生产总值的10%~20%为无效成本。

一些企业缺乏必要的诚信观念,不根据诚信准则行事,在经营活动中坑蒙拐骗,尔虞我诈,甚至还积极地去违背诚信经营准则。它们只考虑自己眼前的现实利益,不考虑消费者利益、其他企业的利益及国家利益,出现了种种损害消费者利益、其他企业的利益及国家利益的行为,严重地损害了企业的形象。例如,现实生活中存在的虚假性、误导性和挑逗性的变色广告,假冒伪劣的商品,任意宰客的行为等;一些企业为了自身利益,对自己企业造成的环境污染不予治理或治理不力,例如,在渤海沿岸有200多个排污口不分昼夜地排放着污水,年流入近海污水数十亿吨,使沿海海域海底中重金属竟超过国家标准的2000多倍;一些企业为了自身利益而损害其他企业的利益,例如,现实生活中存在的抢注商标及合作中的欺骗行为等;一些企业为了小集体利益,不惜损害国家利益,不能很好地履行企业对国家的义务,例如,现实生活中存在的偷税漏税、假破产等。显然,在这些情况下,企业经营的动机是自私自利的,对于违反诚信经营准则的事实,企业也是知晓的,但为了眼前利益、自身利益宁愿选择不讲诚信,这就叫对诚信经营准则的“自觉违反”。

据报道,内蒙古乌兰察布盟丰镇市的70多户农民贷款60多万元到山西一家奶牛场购买奶牛,78头奶牛买回来后,其中数十头变了样:假尾巴掉了,黑底白点变了色,牛乳房上有了刀痕。经

立又离不开一定的保障机制。因此,公民意识的培育与外在保障机制的确立,就构成了公民守法道德养成之途径。当历史发展到一定阶段,出现了法治国家及其公民,法治国家赋予公民以一定的权利和义务,并确立了使公民权利的获取和义务的履行互为前提的机制,以防止将权利完全赋予一部分人而将义务则完全推给另一部分人的社会不公正现象出现。在这种机制下,任何一个公民要想获得自身生存和发展所必需的法定权利,就必须同时履行自身的法定义务。这种对法定权利的追求和对法定义务的遵守,其实质就是对法律的遵守。

要转变法制教育导向,变单纯的守法教育为公民意识的培养,特别是普法教育、宣传媒介等更应把引导和强化公民对国家制度、法律制度的合理性、合法性认同,作为重中之重,这是公民守法道德的认识论基础。

在对公民的守法教育中,尤其要对领导干部加强法律权威教育,消除其权力本位和特权意识,培养其自觉带头护法守法、依法办事的法律意识。这不仅由领导干部特殊的地位和手中握有的权力所决定,也是培养广大公民法律公正感的需要。如果领导干部超然于法律之上而不受法律的约束,广大公民就可能因为法律的不公正而产生对其拒斥的心理和行为。结合政治经济体制改革,大力培育市民社会。市民社会不仅是法治国家的基础,也是公民意识得以存在的土壤。它通过展现社团功能形成社会多元化,以社会民主制约权力,从而培养社会成员的民主参与、自律和公共精神。

总之要加强法制教育、法制宣传。在现代市场经济社会中,我们既要大力宣传诚信道德,同时更应该向普通百姓讲清诚信的基础是法律:合法则允诺,合法则履约,合法则信任对方的承诺。法律契约意识的强化,不仅有利于维护正常的经济和社会秩序,有助于切实保护自身的合法权益,也有助于推动整个社会诚信之风的

形成。只有德法兼治,才能从根本上矫治信用失常这一顽疾。通过法治宣传和教育,营造社会舆论环境,使人人知法、懂法、守法,使履行信用成为每一位公民、每个法人实体立足于社会、立足于市场经济的根本;不依约履信就是对他人权利的侵犯和剥夺,就将为社会所不容,并将依法受到追究。通过普法,使每一位公民、每一个法人实体知道如何维护自己的正当权益,在全社会形成遵守契约、诚实守信的行为规范。

2. 信用体系是保障

如前所述,市场经济由于社会分工的深化,信息不对称成为经济生活的常态,它会导致经济生活中的不确定性增加。因此,政府有义务建立起专门而又公正的商检、质检、中介、劳动保障和工商管理 etc 专职检查队伍,购置专业检测设备,完善系统全面的监察制度,及时查处违规经营行为,并向社会公示检查结果。另一方面,我们还应借鉴西方发达国家的成功经验,加快建立和完善社会信用制度。

(1) 借鉴西方发达国家的成功经验

西方发达国家的现代信用管理制度已有 100 多年的历史,征信服务比较普及,并形成了健全、完整的信用管理体系。这些国家在长期发展中积累的经验值得借鉴。

西方发达国家信用管理体系主要由以下几部分组成:

①公共信用登记咨询系统。西方发达国家普遍建立了企业公共信用登记咨询系统和个人公共信用登记咨询系统。公共信用登记系统的特点:一是法律健全、管理严格,一般以国家立法形式对信用数据公开及保密作出明确规定。例如,法国 1989 年 1010 号法令第 23 条规定,法国的央行——法兰西银行负责建立并管理消费信贷登记系统,所有有信贷业务的金融机构都要上报相关数据。美国 1970 年《公平信用报告法》(FairCredit Reporting Act)中明

用担保、信用保险、信用证券化等信用风险转移制度,将信用风险转移到多个市场主体,大大增强了全社会对信用风险的抵御能力。如美国建立了政府机构担保与私营保险相结合的住房抵押贷款保险机制,联邦住房管理局(FHA)和退伍军人管理局(VA)承担了政府住房抵押贷款担保的职能。20世纪80年代以来,美国通过发行“抵押担保证券”(MBS),推进信用证券化,将抵押贷款的风险大部分转给广大投资者,提高了储蓄金融机构抵御信用风险的能力。

④信用监管制度。主要以完备的法律体系来支持。如美国相继颁布的《个人信用保护法》、《信用平等机会法》、《公正贷款对账法》、《破产法》、《个人信用限制计划》等法规,规范了信用活动。对行业的管理,英国设定了专门的机构,如《1974年个人信用法》规定,所有从事个人信用业务的机构需获得“公平交易办公室”总裁颁发的从业执照;美国则实行行业自律,由商业性信用机构组成全美信用管理协会为主体的信用管理体系。

(2) 加快建立我国社会信用信息系统

建立社会信用信息系统,要尽快建立企业和个人信用档案。个人信用制度涵盖个人信用登记、个人信用评估、个人风险预警、个人风险管理、个人风险转移等制度。企业信誉评估制度则不仅包括企业的资产负债评估和按时还债记录,还包括产品及服务质量状况、纳税和社保基金交纳情况、劳工安全和环保达标状况等等。在完备的社会信用制度之下,个人和企业的不良交易行为均被记录在案,有关权力机构可以视此对交易人进行各种惩罚,其他市场主体也可以视此决定是否与之发生交易或继续某种业务往来。因为企业 and 个人的信用记录是社会信用体系的基础,有了企业和个人信用的详细、准确的记录,可以对企业 and 个人的信用进行客观、公正的评价,就可以得出企业 and 个人的信用等级,以便确立个人与企业的经济能力和经济关系。

押,所以对组织的处罚要求和处罚方法均要进行不同于个体处罚的制度创新。美国联邦审判委员会,在历经数年的争论、分析、研究后,于1991年正式将组织的审判“准则”列为伦理自控机制的主要目标,列出了建立组织伦理自控机制的基本要素,并给出了实现目标的具体方法。准则的设立目标:“准则”中所设立的种种对组织和其管理者的制裁,其主要目标是建立和维护组织在内在自控机制,用于预防、监测和报告犯罪行为,实行组织行为的自我监控和管制,以服从法律要求。“准则”中所指称的组织是非个体的人。它包括:公司、合伙企业、协会、参股公司、联合企业、退休金基金、政府和政治团体及非营利组织。当这些组织被指控为与垄断、贿赂、欺骗、洗钱、敲诈、盗用、罪恶的商务活动等犯罪有关时,应受到审判、罚金和察看。

由于诚信环境是一种公共资源,诚信需要政府责成,通过制度来保障其实现。政府对企业诚信的建立不是通过直接的行政命令来进行,而是通过法律进行间接调控。它运用法律手段,使得伦理制度化,帮助企业建立内在的自控机制,落实伦理责任,实现诚信。法律是伦理系统有效的关键因素之一,“缺乏法律支持,将阻碍伦理制度的成功,缺乏清晰的法律伦理程序带来了许多问题,因为伦理结构、伦理责任及其权威都无法落实”。法律不仅能使伦理责任在现实社会中得到落实,而且能够确保伦理程序的连续性。因为法律是明确的、可重复的,运用法律手段使伦理制度化,便使得企业管理者及其雇员能明确其伦理权利和义务,特别是在他们和别人的权利和义务发生冲突时能意识到以合理的方法加以处理。

确立企业伦理自控机制是企业诚信实现的关键,而企业伦理自控机制的建立需要法律的支持,法律在帮助企业伦理制度化过程中起了关键的作用。“谁是最终的决策权威?伦理程序的总体责任是什么?服务于企业的伦理官员的责任是什么?雇员怎样获得应服从的规则的知识?……这些都应由法律或法规给予详细解

财务水平(反映中长期偿债能力的指标)、员工素质、所在行业前景等。对于不同类型的企业,反映企业能力的指标会有所不同。

履行承诺的意愿。企业的履约意愿取决于企业的道德素养和失信的预期损失。企业的道德素养取决于企业员工的素质、企业文化和企业管理水平,其中最关键的是企业家的素质和品德。企业文化是企业员工共同价值观的体现,对企业员工的行为起指导作用。而企业家特别是企业的创始人的道德准则对企业文化的形成和变革起着至关重要的作用,对员工的行为和态度也产生非常直接的影响。企业管理水平决定了企业行为的一致性程度,即企业的行为理性。失信的预期损失取决于损失的大小和损失的可能性。失信损失包括直接损失(根据法律或合同对失信行为的惩罚造成的损失)和间接损失(由于信用降低造成交易成本上升和交易量下降造成的损失)。损失的可能性大小主要取决于监管力度和社会信息系统的有效性。社会监管力度越大,企业失信被惩罚的可能性越高,失信的直接损失就越大;社会信息系统的有效性越高,一次失约对企业信用的损害会越大,失信的间接损失就越大。

社会认知。社会认知是社会对企业信用的认可程度,主要取决于信息的有效传播。它与信息系统的完善程度、可靠性和信息成本有关系。在一个信息系统很不完善的社会里,不但企业失信的直接损失减小(惩罚的可能性变小),失信的间接损失(信用下降)也会减小。这样就不能对守信行为形成有效激励,会出现“守信吃亏,不守信得利”的现象,造成信用的逆淘汰。另外,通过抵押或担保,可以改变人们的预期,降低信用风险,从而达到提升企业信用的作用。

企业信用是企业与外部交易者之间互动的结果,这种互动关系是企业长期的社会交往过程中形成的,其形成过程和作用强度受到社会各方面因素的影响。影响企业信用形成的典型因素包括社会文化、社会经济制度、市场环境和社会信息体系。

求实,竭诚服务,致力文明”的企业精神和“跻身国际内燃机强者之林”的宏伟目标。同年,为把玉柴从年产微不足道的1 000台扩大到1万台的规模,玉柴向银行借贷2 300万元,用于“七五”技术改造。本来合同规定还贷时间是1992年和1993年。但玉柴经过奋力拼搏,1989年便创造了产销超万台、销售翻一番、利税翻两番的骄人业绩,并于当年一举全部还清贷款,比规定还贷时间提前三年多。就凭着这种“傻瓜”举动,玉柴在金融界树立了良好的信用形象。初步建立的企业信用使玉柴受益了。在国家实行银根紧缩的1990年,玉柴又例外地获得银行贷款8 000万元,玉柴凭此一下子新上马4个骨干项目,借此得以上规模、上档次、抢速度,进而在全行业最早实现企业的股份制改造和在境外成功上市。

承诺与践诺:玉柴对社会的承诺践诺,总是高于和优于竞争对手及同行。今年初,玉柴再次在全国推出一个领先于全行业的承诺举措:把卡车、客车用6缸、4缸发动机保修里程分别由10万公里提高到18万公里,公交车用发动机由10万公里提高到15万公里!同时承诺长江以南12小时服务到位,长江以北24小时服务到位;对公交用户,市区内3小时到位服务,郊区6小时到位服务;若不按时到位,则按小时计算予以用户赔偿。

为了“践诺”于用户取信于社会,玉柴分布全国的500多个售后服务站,成为用户利益忠实而优秀的守护神。一旦他们对用户不忠实不优秀了,他们便不再属于玉柴。2003年初,玉柴就一举撤销35个不合格的服务站!富有特色的玉柴青年岗位承诺践诺活动,是玉柴践诺用户质量体系的一个缩影。青年员工把自己岗位的信用和质量职责、目标具体化,采取手册制和命名挂牌的形式,每个岗位的量化承诺目标公开于手册和岗位显著处,作为自我激励并接受监督。所谓手册制就是人手一本《玉柴青年岗位承诺践诺制活动工作手册》,命名挂牌就是采用创建命名的方式,分别设立“岗位承诺践诺参与岗”、“岗位承诺践诺示范岗”、“优秀岗位